

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA CV. INTRO WISATA TRAVEL
JURUSAN SURABAYA-BALI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

ARI YUNITA

0742010037

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2011**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Analisis Faktor – Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa CV. Intro Wisata Travel Jurusan Surabaya – Bali”**.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si, selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Tidak lupa penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ec, Hj. Suparwati, M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Drs. Sadjudi, SE, M.Si (Alm.), selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Nurhadi, M.Si, selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan dalam materi perkuliahan.
5. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan semangat baik moril maupun materiil hingga dapat terselesainya skripsi ini.
6. Kedua kakakku yang selalu memberi dukungan, semangat dan doa.

7. Sayangku Moch. Farid Efendi yang selalu sabar, setia dan pengertian, terima kasih banyak atas semuanya.
8. Sahabat-sahabatku Devi, Ifah, Vitra dan Vivi terima kasih atas dukungannya selama ini.
9. Teman-temanku seperjuangan angkatan 2007 serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberiku dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Demikian skripsi ini disusun. Dan penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna baik dari segi teknis maupun dari segi materi penyusunannya. Untuk itu penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Mei 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.3 Arti Penting Pemasaran.....	9
2.1.4 Konsep Pemasaran	10

2.1.5 Tujuan Pemasaran	12
2.1.6 Pemasaran Jasa.....	12
2.1.7 Karakteristik Jasa	13
2.1.8 Klasifikasi Jasa.....	15
2.1.9 Manfaat Kualitas Jasa	16
2.2 Perilaku Konsumen	17
2.2.1 Pengertian Pengertian Konsumen	17
2.2.2 Teori – teori Perilaku Konsumen.....	19
2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
2.3 Keputusan Pembelian.....	24
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.3.2 Motif – motif Pembelian.....	25
2.3.3 Proses – proses Keputusan Membeli	26
2.3.4 Proses Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian	27
2.3.5 Jenis – jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	29
2.4 Pelayanan	30
2.4.1 Pengertian Pelayanan.....	30

2.4.2 Tujuan Pelayanan	31
2.4.3 Proses Pelayanan	32
2.4.4 Strategi Pelayanan Jasa.....	33
2.4.5 Unsur Pokok Keunggulan Pelayanan Jasa.....	34
2.4.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	35
2.4.7 Faktor Yang Menentukan Mutu Pelayanan	36
2.5 Fasilitas	37
2.5.1 Pengertian Fasilitas.....	37
2.5.2 Lokasi Fasilitas Jasa	38
2.5.3 Fasilitas Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	40
2.6 Harga.....	41
2.6.1 Pengertian Harga	41
2.6.2 Tujuan Penetapan Harga.....	43
2.6.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Harga	45
2.7 Teori Analisis Faktor.....	49
2.8 Kerangka Berpikir	51

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	54
3.1.1	Definisi Operasional.....	54
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	57
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	58
3.2.1	Populasi.....	58
3.2.2	Sampel.....	59
3.2.3	Teknik Penarikan Sampel	59
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.3.1	Jenis Data.....	59
3.3.2	Sumber Data.....	60
3.3.3	Pengumpulan Data	60
3.4	Teknik Analisis	61
3.4.1	Teknik Analisis Data.....	61
3.4.2	Uji Validitas	61
3.4.3	Uji Reliabilitas	62
3.4.4	Analisis Faktor	63

3.4.5 Model Analisis Faktor.....	70
----------------------------------	----

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

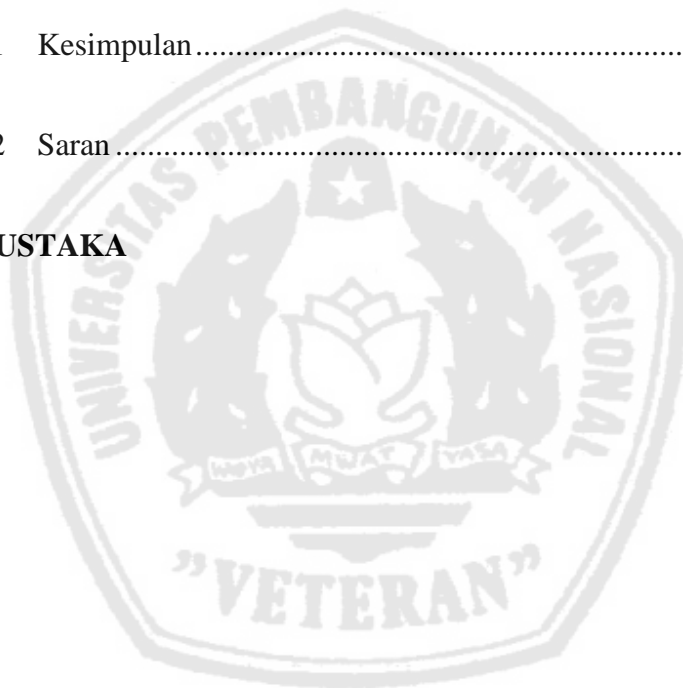
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	73
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan.....	73
4.1.2 Lokasi Perusahaan	73
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	74
4.2 Struktur Organisasi	74
4.2.1 Gambar Struktur Organisasi	75
4.3 Penyajian Data.....	78
4.3.1 Data Umum Karakteristik Responden.....	78
4.3.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	80
4.4 Analisis Hasil Penelitian.....	86
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	86
4.4.2 Uji Validitas Instrumen	86
4.4.3 Uji Reliabilitas.....	87
4.5 Analisis Faktor.....	88
4.5.1 Analisis Interkorelasi Antar Faktor	88

4.5.2 Melakukan Analisis Komponen Utama.....	90
4.5.3 Menentukan Rotasi Matrik Faktor.....	91
4.5.4 Menentukan Communalities.....	93
4.6 Pembahasan	105

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran	113

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah Konumen CV. Intro Wisata Travel Jurusan Surabaya – Bali pada tahun 2010.....	4
Tabel 4.1 : Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	79
Tabel 4.2 : Deskripsi Umur Responden.....	79
Tabel 4.3 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan.....	80
Tabel 4.4 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fasilitas.....	83
Tabel 4.5 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	85
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel 4.7 : Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4.8 : Uji Kelayakan Analisis Faktor.....	89
Tabel 4.9 : Nilai Eigen Untuk Setiap Faktor.....	91
Tabel 4.10 : Hasil Rotasi Komponen Matrik.....	92
Tabel 4.11 : Communalities.....	93
Tabel 4.12 : Hasil Analisis Faktor.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir.....	53
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

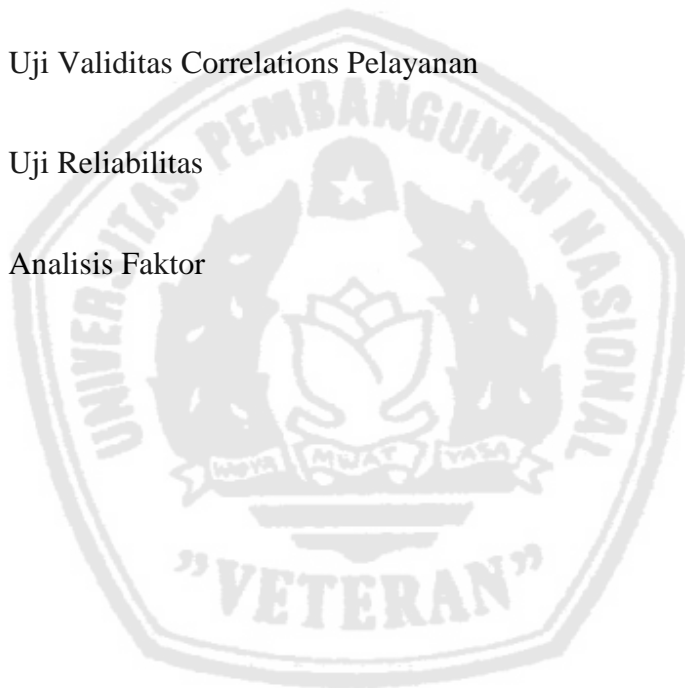
Lampiran 2 : Jawaban Responden

Lampiran 3 : Deskriptif Karakteristik Responden Frequencies

Lampiran 4 : Uji Validitas Correlations Pelayanan

Lampiran 5 : Uji Reliabilitas

Lampiran 6 : Analisis Faktor



ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA CV. INTRO WISATA TRAVEL
JURUSAN SURABAYA – BALI

Oleh :

Ari Yunita
0742010037

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi transportasi saat ini yang sangat pesat membuat persaingan dalam penyediaan jasa transportasi menjadi sangat tajam dan ketat. Salah satunya adalah penyediaan jasa transportasi bagi masyarakat luas agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen dalam menggunakan jasa transportasi yang sangat penting bagi kehidupan. Dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang dipertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa CV. Intro Wisata Travel.

Berdasarkan hasil analisis faktor diketahui terdapat enam faktor terbentuk yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan CV. Intro Wisata Travel menurut nilai eigen terbesar dan nilai varian yang menunjukkan bahwa faktor pertama dengan nilai eigen sebesar 4,597 dan nilai varian sebesar 22,987% yang terdiri dari variabel penanganan keluhan (X_{10}), sopir yg berpengalaman (X_{17}), harga dengan sesuai fasilitas (X_{19}). Faktor kedua dengan nilai eigen sebesar 3,792 dan nilai varian sebesar 18,958% yang terdiri dari variabel cepat dan tanggap (X_1), keamanan bagasi (X_2), kemampuan sopir memahami kebutuhan khusus penumpang (X_3), kemampuan sopir menguasai rute serta nama jalan (X_4). Faktor ketiga dengan nilai eigen sebesar 2,071 dan nilai varian sebesar 10,353% yang terdiri dari variabel kenyamanan (X_5), ketepatan (X_8), mengutamakan keselamatan dalam perjalanan (X_9), asuransi kecelakaan (X_{11}), bentuk fisik armada (X_{12}). Faktor keempat dengan nilai eigen sebesar 1,400 dan nilai varian sebesar 7,002% yang terdiri dari variabel penampilan interior armada (X_{16}), harga yg terjangkau (X_{18}). Faktor kelima dengan nilai eigen sebesar 1,256 dan nilai varian sebesar 6,278% yang terdiri dari variabel keramahan (X_6), kesabaran sopir (X_7), fasilitas penunjang (X_{13}). Faktor keenam dengan nilai eigen sebesar 1,161 dan nilai varian sebesar 5,803% yang terdiri dari variabel kebersihan didalam armada (X_{14}), kemudahan menghubungi nomer telepon reservasi (X_{15}), promosi (X_{20}).

Kata kunci : *Pelayanan, Fasilitas dan Harga*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi transportasi saat ini yang sangat pesat membuat persaingan dalam penyediaan jasa transportasi menjadi sangat tajam dan ketat. Salah satunya adalah penyediaan jasa transportasi bagi masyarakat luas agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen dalam menggunakan jasa transportasi yang sangat penting bagi kehidupan. Terutama dalam era globalisasi dan teknologi yang sudah sangat maju dan berkembang. Sektor transportasi memegang suatu peranan yang penting karena memudahkan masyarakat dalam hal menjangkau suatu tempat untuk suatu tujuan tertentu.

Dengan prospek bisnis yang tidak hanya pada suatu tempat atau satu wilayah tertentu saja transportasi sangatlah penting bagi seorang individual ataupun organisasi bisnis untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Berkembangnya pola pikir masyarakat tentang peluang bisnis yang lebih kuat mendorong masyarakat untuk mencapai suatu daerah atau tempat tertentu dengan waktu yang relatif singkat. Dimana perusahaan berusaha untuk memberi keputusan efektif dan efisien dari pada yang diberikan oleh pesaingnya.

Keinginan untuk berbisnis di suatu wilayah lain dan berkunjung ke daerah yang akan dikunjungi baik untuk kegiatan bisnis maupun untuk merasakan tempat-tempat yang indah dan baik untuk dikunjungi. Karena itulah sarana transportasi mempunyai fungsi utama untuk mempermudah seseorang

mengunjungi suatu daerah yang tentunya semakin singkat waktu dalam perjalanan tersebut semakin banyak pula kegiatan yang akan terjadi di wilayah tersebut.

Dalam situasi persaingan yang begitu tajam secara langsung menimbulkan daerah pemasaran yang semakin sempit sehingga perusahaan perlu untuk menggunakan taktik pemasaran yang tepat agar bisa mencapai tujuannya. Sasaran pemasaran perusahaan adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan sebab – sebabnya sehingga produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen dan menambah kepuasan konsumen.

Transportasi memegang peranan yang sangat penting terutama dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, oleh karena itu dilihat dari segi manapun transportasi selalu didahulukan atau masalah suatu negara dapat diatasi dengan cepat. Di dunia bisnis yang modern pengangkutan selalu didahulukan dalam perencanaannya, dan kenyataannya kehidupan manusia selalu tergantung pengangkutan dan dapat dikatakan manusia tanpa pengangkutan akan menimbulkan keresahan dalam kehidupan sehari – hari khususnya di bidang ekonomi.

Semakin meningkatnya perkembangan penduduk dan pengembangan pemukiman yang luas, maka semakin meningkatnya pula kebutuhan yang harus dipenuhi, akibatnya akan menjadi ledakan terhadap permintaan jasa angkutan. Hal ini perlu ada perusahaan angkutan untuk melaksanakan strategi pemasaran dalam memenuhi sarana dan prasana yang memadai demi peningkatan pelayanan jasa angkutan ini.

Bila melihat pada pertumbuhan sektor industri jasa dalam tahun terakhir ini memberikan tingkat persaingan yang ketat, oleh karena itu konsumen akan memilih barang dan jasa yang dapat memenuhi harapannya. Dalam pemasaran jasa penumpang atau konsumen adalah pihak yang cenderung memberikan penilaian terhadap mutu pelayanan, mereka menilai dengan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Suatu perusahaan dapat meraih reputasi baik apabila mutu pelayanannya senantiasa memenuhi harapan konsumen atau penumpang. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah CV. Intro Wisata Travel yang bergerak di bidang jasa travel dengan usaha berupa jasa pelayanan transportasi darat jurusan Surabaya – Bali. CV. Intro Wisata Travel berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan serta kenyamanan dengan menyajikan berbagai fasilitas dan macam pelayanan dengan tujuan akhir kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa CV. Intro Wisata Travel.

Dengan tingginya persaingan, maka diharapkan bahwa masing – masing perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai karena konsumen dalam hal ini masyarakat lebih cenderung memilih suatu perusahaan jasa yang baik dalam hal pelayanan maupun dengan harga yang murah sehingga konsumen puas.

Tabel 1.1 : Jumlah Konsumen CV. Intro Wisata Travel Jurusan Surabaya – Bali pada tahun 2010.

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari 2010	103
Februari 2010	74
Maret 2010	2
April 2010	62
Mei 2010	121
Juni 2010	918
Juli 2010	147
Agustus 2010	146
September 2010	67
Oktober 2010	135
November 2010	92
Desember 2010	161

Sumber : CV. Intro Wisata Travel tahun 2010

Berdasarkan adanya informasi tersebut, dapat dikatakan bahwa CV. Intro Wisata Travel mengalami kenaikan dan penurunan tiap bulannya. Maka perlu diadakan analisis terhadap perilaku konsumen agar perusahaan dapat mengetahui serta mampu mengantisipasi tentang kebutuhan selera dan bagaimana penumpang memilih CV. Intro Wisata Travel yang sesuai dengan keinginannya sehingga pada

akhirnya perusahaan akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik dan mampu meraih kedudukan dalam pasar yang kompetitif.

Dari latar belakang permasalahan dan teori ini maka obyek penelitian dengan judul “Analisis Faktor – Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Memilih Jasa CV. Intro Wisata Travel”.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor, dikarenakan untuk mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) beberapa variabel yang saling independen satu dengan yang lainnya, sehingga bisa dibuat kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal sehingga akan lebih mudah dikontrol oleh manajemen perusahaan atau pemegang kebijakan perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor – faktor apakah yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa CV. Intro Wisata Travel?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang ditentukan maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa CV. Intro Wisata Travel.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan bukti empiris mengenai pengembangan teori pemasaran terhadap pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa CV. Intro Wisata Travel di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada ilmu pengembangan teori pemasaran, serta secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi peneliti yang akan datang khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai solusi alternatif dalam menggunakan jasa CV. Intro Wisata Travel di Surabaya dan dapat dijadikan pertimbangan bagi manajemen perusahaan khususnya dibidang pemasaran, selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.